

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELANJA PADA ALFAMART KAMPUNG MALANG DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jatim



Oleh:

ROSSIANA ROSHADI
NPM. 0742010026

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Variabel-Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya” “.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si, sebagai dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, M.Si. selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Kedua orang tua yang tercinta, kakak dan semua tersayang yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan baik materiil maupun spiritual.
6. Teman-teman angkatan 2007 yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Terima kasih.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.3. Strategi Pemasaran	11
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.3. Pengertian Produk	15
2.3.1. Penggolongan Produk	16
2.3.2. Klasifikasi Produk	18

2.4. Pengertian Harga	22
2.4.1. Penetapan Harga	23
2.4.2. Tujuan Penetapan Harga	26
2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga	26
2.5. Promosi	28
2.5.1. Pengertian Promosi	28
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi	29
2.5.3. Tujuan Promosi	29
2.5.4. Bentuk-bentuk promosi	31
2.6. Distribusi	34
2.6.1. Pengertian saluran Distribusi	34
2.6.2. Fungsi-Fungsi Distribusi	35
2.6.3. Macam-macam saluran distribusi	35
2.7. Keputusan Membeli	38
2.7.1. Pengertian Keputusan Membeli	38
2.7.2. Proses Keputusan Membeli	39
2.7.3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli	39
2.7.4. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembeli	41
2.8. Kerangka Pemikiran	44
2.9. Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
--------------------------------------------------------	----

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1. Jenis Data	55
3.3.2. Sumber Data	55
3.3.3. Pengumpulan Data	56
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	56
3.4.1. Teknik Analisis Data	56
3.4.2. Uji Validitas	57
3.4.3. Uji Reliabilitas	58
3.4.4. Asumsi Klasik	57
3.4.5. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.4.6. Uji Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Penyajian Data	66
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	67
4.1.2. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan	67
4.2. Analisis Hasil Penelitian	
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	68
4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	69

4.2.2.1.Deskripsi Variabel Produk (X1)	69
4.2.2.2.Deskripsi Variabel Harga (X2)	70
4.2.2.3.Deskripsi Variabel Promosi (X3)	71
4.2.2.4.Deskripsi Variabel Distribusi (X4)	71
4.2.2.5.Deskripsi Variabel Keputusan Keputusan Membeli (Y) ..	72
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.2.3.1.Uji Validitas	74
4.2.3.2.Uji Reliabilitas	75
4.3. Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	76
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.4. Pengujian Hipótesis	81
4.4.1. Pengujian Hipótesis Dengan Uji F	81
4.4.2. Pengujian Hipótesis Dengan Uji t	82
4.5. Pembahasan	84
4.5.1. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Dan Distribusi (X4) Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Membeli (Y)	84
4.5.2. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Membeli	84
4.5.3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Membeli	86
4.5.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli	87
4.5.5. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Membeli	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3.	Deskripsi Variabel Produk (X1)	69
Tabel 4.4.	Deskripsi Variabel Harga (X2)	70
Tabel 4.5.	Deskripsi Variabel Promosi (X3)	71
Tabel 4.6.	Deskripsi Variabel distribusi (X4)	72
Tabel 4.7.	Deskripsi Variabel Keputusan Membeli	73
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	76
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Normalitas	78
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)	81
Tabel 4.15	Nilai R Square	82
Tabel 4.16	Hasil Uji t	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	42
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Input SPSS
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Normalitas
Lampiran 7	Uji Multikolinieritas
Lampiran 8	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 9	Uji Regresi Linier Bergand

ABSTRAKSI

Rossiana Roshadi, Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Pada Alfamart Kampung Malang Di Surabaya

Pemahaman akan perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen. Alfamart merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi retail atau mini market. Tidak mudah bagi Alfamart untuk mengembangkan bisnis minimarketnya ditengah persaingan yang kompetitif. Oleh karena pihak manajemen Alfamart bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya. Teknik sampel yang dipergunakan adalah accidental sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi tidak diketahui dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 orang. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian telah menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang teridri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang Surabaya. Selain itu dari hasil uji t didapatkan pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kampung Malang Surabaya (Y) sebesar 5,4%. Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kampung Malang Surabaya (Y) sebesar 5,1%. Variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang Surabaya (Y) sebesar 4,7%. Dan variabel Distribusi (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kampung Malang Surabaya sebesar 5,1%.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kampung Malang Surabaya

ABSTRACT

Rossiana Roshadi, Variables Influencing Shopping Decisions On Alfamart Kampung Malang In Surabaya

Understanding of consumer behavior in certain situations will provide input in the field of marketing in determining marketing strategies planned and implemented. So it is very important for companies to determine the factors in purchasing decisions that can later be used to satisfy the consumer. Alfamart is a type of franchise business in the distribution of retail or mini market. Not easy for Alfamart to develop minimarketnya business amid a competitive rivalry. Therefore the management of the marketing Alfamart must know the things that influence purchasing decisions such as product delivery, product performance, corporate image or product, brand, price value associated with the value received by consumers, employees accomplishments, strengths and weaknesses of competitors

The study aims to analyze the effect of the influence of product, price, promotion, and distribution simultaneously to the purchase decision-making on Alfamart Kampung Malang, Surabaya. Sampling technique used was accidental sampling. In this study, the population is unknown and the number of samples taken as many as 97 people. Analysis technique used is multiple regression analysis.

Results of studies have shown that simultaneous and partial teridri marketing mix variables of product (X1), price (X2), Promotion (X3) and Distribution (X4) influence on purchasing decisions on Alfamart Kampung Surabaya Malang. Besides the t test results obtained from the influence of product (X1) on the Buying Decision of Alfamart Kampung Malang Surabaya (Y) at 5.4%. Variable Price (X2) effect on the Buying Decision of Alfamart Kampung Malang Surabaya (Y) of 5.1%. Variable Promotion (X3) influence on purchasing decisions on Alfamart Kampung Malang (Y) of 4.7%. Distribution and variable (X4) effect on the Buying Decision of Alfamart Kampung Malang of 5.1%.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision In Malaysia Kampung Surabaya Alfamart

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan (profit oriented) yang sebesar-besarnya secara terus menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, karena pelaksanaan strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga sering menyebabkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yang ditetapkan.

Berarti pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen beraksi dalam situasi konsumsi, sehingga pemasar dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui adanya peluang baru dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor tersebut dalam mempengaruhi pembelian konsumen merupakan faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi di saat perekonomian yang tidak menentu ini maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi tertentu yang diharapkan dapat berguna dalam memperoleh hasil penjualan yang meningkat. Untuk itu bagi perusahaan dengan tujuan pemberian kepuasan kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ditinjau dari pola pikir dan tindakan yang berbeda-beda antar individu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor individu konsumen, lingkungan eksternal dan bauran pemasaran.

Pemahaman akan perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen.

Konsumen dapat membeli segala kebutuhannya di berbagai tempat, misalnya warung, toko kelontong, pasar tradisional, supermarket dan yang sedang menjamur saat ini adalah minimarket. Konsep yang ditawarkan oleh

minimarket adalah berbelanja bebas memilih dan mengambil sendiri produk yang akan dibeli.

Menjamurnya minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket khususnya yang ada di sekitar wilayah Surabaya, untuk itu setiap perusahaan atau minimarket harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut hati pembeli. Mulai dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan lain sebagainya, yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas dimana-mana. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Inilah yang dilakukan oleh Alfamart dalam mengelola bisnisnya. Alfamart merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi retail atau mini

market. Tidak mudah bagi Alfamart untuk mengembangkan bisnis minimarketnya ditengah persaingan yang kompetitif.

Dapat dilihat bahwa bukan hal yang mudah bagi Alfamart dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang di Alfamart. Selain itu juga, Alfamart juga harus berhadapan langsung dengan pesaingnya. Pesaing-pesaing yang ada terutama Indomaret dan Circle K yang sama-sama memiliki usaha yang sama dimana produk-produk yang adapun tidak jauh beda dengan produk-produk yang ada di alfamart. Dengan harga serta kualitas produk yang sama membuat Alfamart semakin berusaha dalam meningkatkan visi dan misi dalam menjalankan usaha ini.

Oleh karena pihak manajemen Alfamart bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Selain itu Alfamart memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi.

Produk di Alfamart mempunyai jenis yang beraneka ragam, karena konsep dari Alfamart sendiri adalah minimarket yang menyediakan produk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan pokok seperti beras, telur, gula dan minyak. Selain itu kebutuhan lainnya seperti majalah, mainan anak-anak, perlengkapan alat tulis dll.

Dilihat dari segi harga Alfamart memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif. Sehingga banyak konsumen tertarik membeli di Alfamart.

Dari segi promosi Alfamart melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Misalnya Alfamart menerbitkan majalah khusus setiap bulannya untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Alfamart.

Dari segi distribusinya pihak Alfamart telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kampung Malang di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu sumbangan pikiran bagi pemimpin perusahaan dalam menerapkan kebijakan dalam menilai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya bidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik pada masalah berkait.